

## Comunicación y resistencia en consumos de moda a través de medios digitales

Victoria Nannini<sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** La moda constituye un dispositivo complejo que determina agendas de consumo. Es innegable que la indumentaria de moda se consume masivamente, que parecería estar más democratizada y que los hábitos de consumo se ven afectados por la publicidad *online* sometida a la lógica del algoritmo, también por medio de líderes de opinión, celebridades e *influencers* y a través de las *figuras de referencia*. Sin embargo, este trabajo también plantea que las prácticas de consumo no son simplemente pasivas, en gran parte son creativas, intentan resistir y manifestar aspectos subjetivos, así como evadir los canales más tradicionales de consumo y hacer frente a situaciones de crisis, aunque siempre permanezcan dentro del dispositivo disciplinario de la moda. Si bien, el público consumidor muestra ciertas tendencias en adquirir indumentaria de moda de marcas específicas, sus prácticas de consumo pueden tratar de subvertir los formatos convencionales a través de los cuales se ha consumido tradicionalmente moda, comprando artículos de moda sustentable, prendas de moda sin género o inventando nuevas maneras de adquirir moda que evaden el algoritmo. Por mucho que estas prácticas parecen promover la resistencia, pueden confirmar las tácticas del sistema y terminar siendo parte de la lógica algorítmica que impone ciertos productos, reproduciendo categorías establecidas.

**Palabras clave:** consumo de moda - resistencia - *figuras de referencia* - comunicación - moda sin género - moda sustentable - neojaponismo - medios digitales

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 150-151]

---

<sup>(1)</sup> Lic. en Comunicación Social y Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Docente de Producción y Evaluación de Material Multimedia del Profesorado en Comunicación Educativa (UNR) y docente adscripta de Perspectivas Socio Filosóficas de la (UNR).

## Introducción

La moda puede ser aludida como un complejo dispositivo que produce, planifica y distribuye lo que debe consumirse, estableciendo agendas de consumo de moda, especialmente con las nuevas herramientas de marketing digital (Nannini, 2020a). Hablar de moda implica conocer el contexto social en el que se produce y consume moda, así como también los significados asignados a los actos y escenarios de producción y consumo (Kawamura, 2005). Producción y consumo van de la mano, pero cada instancia de ese par dicotómico indisoluble presenta su particularidad, más aún en la virtualidad. Por eso se prefiere centrar este estudio en el consumo, y reconocerlo como eje central de organización social, con cierta lógica libidinal.

Esto da lugar a considerar al consumo de indumentaria de moda como una práctica de comunicación, y en algunos casos de resistencia. No todos los consumos son iguales, no todos tienen las mismas implicancias ni suponen transacciones exitosas. Hay algunos que hablan y dicen más que otros. Sobre todo, aquellos consumos que parecen traviesos, que incomodan, que delimitan cierta resistencia a los valores dominantes de una sociedad.

El contexto social actual de la moda está atravesado por el uso incesante de medios digitales, esto es, redes sociales, aplicaciones, dispositivos, *softwares*, tecnologías que, de alguna manera, permean las conductas y pensamientos de las personas con su carácter omnipresente (Van Dijck, 2016). Los medios digitales y sus plataformas virtuales encarnan ideas sobre las formas en que se organiza la sociedad y las relaciones interpersonales, esto es, proveen los vehículos para otorgar sentido a esa organización social (Bunz & Meikle, 2018).

Las redes sociales, especialmente Instagram, se han convertido en el escenario diario donde la fracción consumidora de moda se cruza con nuevas opciones de indumentaria, y a su vez, en la sala de exhibición de sus propios cuerpos y subjetividades. La esfera digital es la topografía donde estas personas comparten lo que creen que son y sus puntos de vista sobre el mundo. El público consumidor muestra lo que compra, qué indumentaria está usando para una ocasión especial, qué marcas sigue, qué *figuras de referencia* están entre sus favoritos y qué estilos de vida combinan mejor con el grupo social al que se pertenece o se desea pertenecer (Nannini, 2020a).

En consonancia con esto, se perciben nuevas prácticas de consumo de indumentaria de moda que se han potenciado con las posibilidades técnicas digitales de comprar y compartir en línea y, también, con aquellas que permiten una mayor difusión de ideas al mismo tiempo que alientan consumos alternativos. Sin la hipermediatización, muchas de esas prácticas, cada vez más segmentadas a pequeños grupos específicos de consumo, no serían visibles y la interconexión global de personas que comparten rarezas, fanatismos particulares, devociones por ciertas subculturas, no tendría asidero.

Pero no todo es color de rosa. Desde hace varios siglos, la producción de indumentaria de moda ha presentado una política de las apariencias que disciplina la presentación corporal de las personas (Saulquin, 2014). Con gran frecuencia, la moda es percibida como impráctica, incómoda o extraña. Aún, así, es posible dilucidar que hoy, más que nunca, la moda es presentada de tal forma, a través de sus diversos canales digitales de distribución, que logra imponerse y es ampliamente consumida.

Es innegable que la indumentaria de moda se consume masivamente, que parecería estar más democratizada y que los hábitos de consumo se ven afectados por la publicidad *online* sometida a la lógica del algoritmo, también por medio de líderes de opinión, celebridades e *influencers*, y de manera enigmática, a través de estas *figuras de referencia*. Sin embargo, este trabajo también plantea que las prácticas de consumo no son simplemente pasivas, en gran parte son creativas, intentan resistir y manifestar aspectos subjetivos, así como evadir los canales más tradicionales de consumo y hacer frente a situaciones de crisis, aunque siempre permanezcan dentro del dispositivo disciplinario de la moda.

Desde el consumo de moda *online*, surgen nuevas prácticas que permiten pensar que las personas logran desarrollar nuevas formas de estética, saliéndose de los cánones oficiales, en forma de autodesciframiento, autoconocimiento y autodecodificación que se extienden por fuera de los sitios estructurados de las instituciones sociales, por medio de redes flexibles y fluctuantes como aquellas posibilitadas hoy en día por los medios digitales. Algunas de ellas tienen que ver con los consumos de moda relacionados a la moda sin género, la moda sustentable, la cultura popular japonesa o simplemente aquellas que intentan sortear las reglas del sistema.

## Moda como dispositivo

La moda constituye un dispositivo complejo que determina agendas de consumo (Crane, 2000). Se entiende al dispositivo como conjunto de prácticas heterogéneas tanto discursivas como no discursivas (Foucault, 1999). La moda no cumple una función pragmática sino más bien social y los modos que hacen posible la difusión de la misma se pueden explicar según las consideraciones del dispositivo disciplinario en términos foucaultianos ya que la misma representa un fenómeno del que nadie en el actual mundo capitalista e hiperconectado puede librarse, además de ordenar a los cuerpos en un tiempo y espacio. Ese orden funciona como una disciplina que obliga a determinadas disposiciones corporales muchas veces incómodas, poco prácticas y que, en varias ocasiones, doblega a los cuerpos para la productividad económica.

La moda, como el poder, está en todas partes y cada vez más democratizada y difundida en el mundo. Si bien Foucault (2007[1977]) nunca aludió a la moda, sino que refería a los dispositivos disciplinarios de las escuelas, prisiones y hospitales, se puede decir que indudablemente la moda es capaz de modelar y hacer más dóciles los cuerpos, imponiendo qué se usa en cada temporada y qué se dejó de usar, forzando una tendencia a la imitación y al disciplinamiento del consumo, pero simultáneamente generando placer, construyendo saber y produciendo discursos.

Las disciplinas moldean, normalizan, también regulan en su relación con la biopolítica pero tienen como contracara la idea de que “donde hay poder hay resistencia” (Foucault, 2007, p. 116). Lo verdaderamente atractivo de la moda es que, al resistirse al poder, también se vuelve altamente irresistible (Hoskins, 2014).

## Prácticas de comunicación en consumos de moda

Si bien la moda como industria puede ser entendida en los términos del dispositivo disciplinario dado que moldea, ordena y clasifica, sería pertinente considerar al consumo de indumentaria de moda como una forma de expresión de las personas a través de sus cuerpos, por medio de la cual manifiestan parte de sus gustos, sus identificaciones con grupos o ciertos estilos de vida.

Es apropiado traer a colación posteriores estudios de Foucault (1999) en relación al poder, y la consecuente resistencia que este supone en los consumos de moda. Las ideas desarrolladas como *tecnologías del yo*, *técnicas de sí*, *prácticas de sí* o *de libertad* permiten pensar que la sociedad está compuesta por diversas instituciones, entre ellas, la moda, que dan lugar a diferentes lógicas de relaciones, donde las personas ejercen un control sobre sí mismas y sobre las demás. Ese tipo de control, en términos de un seguimiento minucioso de las prácticas, genera ciertos procesos de subjetivación.

De esto se desprende que las prácticas de comunicación, plasmadas en discursos o en conductas, de una persona o un colectivo, van transformando a cada quien, cambiando las reglas por las que se rige y creando una nueva forma de subjetivación. En relación con lo que Foucault (1999; 2003) llama *prácticas de libertad* o *prácticas de sí*, se pone en juego la eliminación o evasión de los discursos impuestos y el uso de la creatividad.

Foucault (1999) nombra a las *prácticas de libertad* para referirse a las *prácticas de sí* que sirven para autoconstituirse, porque a través de ellas una persona se forma activamente a sí misma. En esa formación propia, las prácticas son reguladas por la aceptación o el rechazo, la reproducción o la creación, dentro de cada contexto donde se desenvuelven. Hay en el consumo de indumentaria de moda a través de los medios digitales una intención de salirse de la imposición del mercado y generar nuevos estilos que revelan estas *prácticas de sí*.

## Resistencia y sus prácticas

Resistencia constituye un concepto complejo que involucra comportamientos y pensamientos que actúan en niveles personales, políticos y sociales, individuales y colectivos, encubiertos y evidentes, pero sobre todas las cosas, se trata de acciones que en gran parte persiguen perturbar ciertas desigualdades de poder, así como valores, prácticas e ideas del *statu quo*; cuestiones culturales dominantes y arraigadas en una sociedad (Haenfler, 2014). No se está haciendo referencia a aquella oposición necesariamente intencionada, manifiesta, especialmente del campo de las movilizaciones políticas que busca ser revolucionaria y cambiar el estado de las cosas. Sino a aquella resistencia que puede no adquirir una extrema visibilidad o reconocimiento pero que siempre se instituye en tanto práctica que de alguna forma intenta subvertir el orden de imposiciones como pueden ser, en este caso, las del mercado, la moda disciplinaria, los cánones de belleza, los mandatos del género, la lógica del algoritmo y los intereses económicos.

En el orden foucaultiano ya mencionado, se hizo alusión a la estrecha relación entre poder y resistencia. No hay uno sin el otro y la resistencia nunca está en exterioridad respecto del

poder. Así como el poder está en todas partes y no es que lo englobe todo, sino que viene de todas partes,

las resistencias también, pues, están distribuidas de manera irregular: los puntos, los nudos, los focos de resistencia se hallan diseminados con más o menos densidad en el tiempo y en el espacio, llevando a lo alto a veces grupos o individuos de manera definitiva, encendiendo algunos puntos del cuerpo, ciertos momentos de la vida, determinados tipos de comportamiento (Foucault, 2007, p. 117).

La resistencia no es pura, es una escala de matices de significados, sitios, niveles y métodos (Haenfler, 2014), aún, llevando adelante prácticas de resistencia, las personas pueden estar reforzando y adhiriendo, en su mayoría, a las estructuras de dominación que sostienen una sociedad y que, en primer lugar, suscitaron la resistencia. Las prácticas de resistencia implican el ejercicio de desacuerdos, rebeldías, que muchas veces conllevan incomodidad, afirmaciones del orden de: “hago lo que hay que hacer, pero a mi manera”; en la moda es posible avizorar ese tipo de manifestaciones resistentes.

Los aportes de Barnard (1996) sirven aquí para pensar las prácticas de resistencia en la moda de dos maneras distintas, desde el “rechazo” y la “reversión”. Cuando el autor analizó el movimiento feminista *bra-burners* y *trouser-wearers*, el *hip hop*, el *punk*, el *kinderwhore* y el *new look*, destapó diversas estrategias utilizadas por los movimientos gestores y sus protagonistas. El “rechazo” implica intentar salir de las estructuras ofensivas, mientras que la “reversión” alude a tratar de restablecer las posiciones de poder y privilegio que operan dentro de esas estructuras. Lo interesante aquí es comprender aquellas posiciones intermedias que buscan desembarazar el sistema dominante impidiéndole funcionar de la forma en que lo suele hacer comúnmente, a partir de una apropiación impropia de estilos que combinan elementos incompatibles del sistema y confunden las estructuras existentes.

Queda claro que lo que se resiste o desafía con el uso de la indumentaria y los peinados en particular es la conformidad con “la manera correcta” en la que se supone que las personas deben presentarse en sociedad. Y estas formas están definidas por la “autoridad” que puede encarnarse en las figuras de instituciones como las escuelas, los gobiernos, la policía, la familia, entre otras (Baxter & Marina en Barnard, 2014; Cosgrove, 1989).

Cabalmente, el tipo de prácticas de resistencia actuales, en el mundo virtual, conllevan las llamadas prácticas de *DIY*<sup>1</sup> que *samplean*<sup>2</sup>, *remixan*, *mezclan*, replican elementos culturales que anteriormente eran impensables de ser combinados, que generan disgusto y molestia al ser percibidos en una unidad. Algunos cánones han establecido ciertas conjugaciones como erróneas e inaceptables, pero, simultáneamente, estas pueden estar desatando creatividad y logran adquirir un atractivo especial.

Por otro lado, muchas de las nuevas prácticas *online* involucran resistencia respecto de la posibilidad de ganarle al sistema, aprovechando los descuentos que se obtienen, ya que parece que el mercado siempre exagera sus precios para luego vender durante todo el año con promociones que llegan hasta la mitad del costo de una prenda (CAC, 2017).

*Hay veces que compro porque digo: “Bueno está re barato, lo compro, si no me gusta después lo cambio” y después pasa eso, o sea, cuando vos lo vas a cambiar te toman el precio de lo que vale en el momento, entonces como que vos estás comprando algo que lo pagaste al Black, Black Friday dos mangos y después capaz que lo vas a cambiar a los veinte días y te toman el valor de lo que vale en tienda en ese momento y es como que le ganás (tira la mano derecha para atrás), aparte suponete, una tienda como Falabella, vos después lo podés cambiar incluso por una cosa que no sea ropa (Entrevista a Germán S.)<sup>3</sup>.*

Al sondear en lo profundo de las respuestas<sup>4</sup>, parte del grupo informante que se vanagloriaba ante la entronización del algoritmo y que afirmaba haber comprado repetidas veces a partir de haber visto publicidades azarosas *online*, también resultó confesar otras prácticas que, consciente o inconscientemente, buscan resistir al bombardeo de ese tipo de publicidad, borrando las *cookies*<sup>5</sup> o el historial de sus computadoras y celulares diariamente, utilizando la pestaña de incógnito del buscador, desactivando el wifi de sus dispositivos cuando detectan redes públicas gubernamentales o de centros comerciales, implementando *adblockers*<sup>6</sup> entre otros filtros de publicidad, chequeando todas las recomendaciones del algoritmo pero luego filtrándolas y tapando el micrófono o la cámara de la computadora. Del mismo modo, existen limpiezas asiduas del *caché* de datos, están aquellas personas que juegan con el mismo sistema *online hackeando* códigos de descuentos en las tiendas virtuales, reutilizándolos múltiples veces, sumando puntos por medios casi ilegítimos en las tarjetas de sus entidades financieras para obtener descuentos en sus compras, o haciendo reclamos de productos no recibidos para seguir comprando con el reintegro en el mismo sitio en un ciclo de nunca acabar. Estas son algunas de las prácticas más palpables en cuanto a la resistencia en los consumos de moda *online* pero claramente no son las únicas dado que la resistencia tiene diversas aristas que, como se verá en otros casos más adelante, se deslizan con mayor sutileza.

### **Figuras de referencia: características**

En base a las fuentes consultadas en entrevistas y a un trabajo minucioso de netnografía en el que se rastrearon diversos perfiles en Instagram a lo largo del período que va desde el año 2016 al 2018, se ha podido establecer una diferenciación con la categoría de *influencer*. En primer lugar, existe la diferencia en el ejercicio de la influencia, luego el objetivo explícito de la venta y publicidad de productos, seguido a esto las relaciones e interacciones entre las personalidades y sus públicos y finalmente, que estas personas buscan vivir de eso y no se sitúan más que desde el lugar de la producción y ya no tanto desde el consumo. En los discursos de un importante número de informantes apareció la preferencia de consumir perfiles que no encajan con la noción de *influencer*, pero que definitivamente moldean los gustos y consumos de indumentaria de moda. Entre el grupo informante que usa y compra indumentaria de moda a través de medios digitales y que conforma la muestra entrevistada en este estudio (considerando que algunas personas son concretamente fi-

*guras de referencia*), existe un acuerdo generalizado que sitúa a las y los *influencers* como creadores de contenido vacío, quienes poco valor aportan al consumo social y cultural cotidiano y cuya masividad genera cierta alienación respecto de su público, el cual termina considerando que se tratan únicamente de personas portadoras de belleza o dinero. Sus estilos de vida han sido tildados de inalcanzables, estirados y ficticios.

Desde esta otra perspectiva, se invoca la categoría de *figuras de referencia*, preferentemente llamadas así –como código *in vivo* (Glaser & Strauss, 2017)– para distanciarse de la connotación proveniente del marketing de influencia, y con ella se alude a personas individuales –también pueden ser parejas o dúos– que se constituyen en tanto fuente de sentido para las masas, pero especialmente para pequeños grupos, subculturas y nichos de consumo cultural. Han logrado cierta legitimidad en su campo y tienen el poder de influjo en los comportamientos de la población con la que están en contacto a través del mundo digital. Esa autoridad reducida a un nicho específico y no a todos los campos, es el rasgo más similar a la acepción de líderes de opinión.

Las *figuras de referencia* construyen una personalidad digital y una audiencia concreta pero no siempre lo hacen con un propósito definido. Son personas extremadamente curiosas que crean contenido; no necesariamente lo generan desde cero, en contadas ocasiones replican contenido que ven y toman de otras fuentes, se inspiran de múltiples ámbitos, corrientes, estilos y modas. De esa forma, toman una parte de lo que consideran con valor estético, o al menos, con uno emocional y personal, lo mezclan en una miscelánea y componen algo nuevo. Estas *figuras* se constituyen en una referencia predilecta porque son el resultado de una elección diaria de consumo para quienes se remiten intencionalmente a sus perfiles, en lugar de cruzarse casualmente con ellas y a partir de allí recibir la influencia, como sucedía con el liderazgo de opinión (Coleman *et al.*, 1957; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld & Menzel, 1975).

Las *figuras de referencia* dedican muchas horas diarias a renovarse de diversas maneras, como si de un trabajo se tratase, o lo hacen a la par de sus empleos formales, nutriéndose de múltiples sitios, buscando otras *figuras de referencia* (así como existían líderes de líderes, notoriamente existen las *figuras* de las *figuras*), mirando imágenes en Pinterest para inspirarse y generar contenido, en otras palabras, consumiendo. En especial, tratan de mezclar con ingenio aquello que ven, oyen y leen, transformándolo en nuevas expresiones bajo la forma de estilos únicos, auténticos, en formatos contradictorios y reportando toda una idiosincrasia detrás.

Los contenidos remezclados y difundidos por estas *figuras* no tienen lugar en un segundo plano o de manera imprevista, como sucedía en el liderazgo de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955). Tampoco abunda la espontaneidad en sus acciones. Hay conversaciones e interacciones casuales entre las *figuras* y su público, pero, en líneas generales, quienes se dirigen a ellas, lo hacen con un propósito claro y este es el de actualizarse en determinados temas, entretenerse, relacionarse con alguien con quien se identifican, hacer preguntas, buscar consejos e inspiración para imitar en sus prácticas cotidianas.

Como contrapartida, las *figuras* deben responder a las demandas de un contenido rico y sólidamente planificado. Usualmente, se trata de mediaciones culturales intencionales y programadas, ya sea porque responden a las directrices que una marca les impone para promocionar sus productos o simplemente porque buscan divulgar su conocimiento y

gustos acerca de determinados temas y así su público llega a conocer sobre estos. También deben publicar asiduamente so pena de perder cuentas seguidoras y futuras interacciones. Aunque no deben excederse en cantidad de posteos ya que esa acción tiende a causar hartazgo más de la cuenta.

Sobre esto último, las *figuras* también pueden adentrarse en publicaciones de asuntos sociales y políticos sensibles de los cuales no son competentes y terminan moldeando valoraciones sobre dichos campos. Con esto se infiere que aún, cuando se destacan únicamente en un nicho especializado, la progresiva pérdida de pudor y la creciente notoriedad virtual les animan a dar un paso más allá en el tratamiento de temáticas de la opinión pública (aborto, violencia de género, problemas del medio ambiente, lenguaje inclusivo, etc.) sin llegar a profundizar o sobresalir en sus menciones.

Al estar bien predisuestas a cambios constantes y efímeros a nivel cultural, así como estilísticos y valorativos, se conforman en fuentes de significado, de información e inspiración para el resto de las personas con las que se cruzan en la virtualidad y que deciden imitarlas por el reconocimiento de algún aspecto subjetivo en común, ya sea del orden del género, de intereses culturales, profesionales, estéticos o simplemente por sus cosmovisiones del mundo.

*Honestamente, sí, eh sobre todo gente como Clown Gender<sup>7</sup> eh nada, es gente que a mí me gustaría llegar a ser algo así, o sea, como eh estéticamente me parece fabuloso, inclusive lo hermoso de que sean personas que no son ¿cómo es? Una celebridad ¿cómo decir? Que se fijen tanto en la llegada a su público, sino que también ellos con el paso de los años van cambiando la ropa, o sea, siguen siendo fieles a su estilo y demás, pero se nota también un crecimiento, se nota también una, una mejoría, una prolijidad, otra elección, es como que son personas que también los ves crecer y para mí eso es una re inspiración (Entrevista a María del Rosario W.).*

Algunas de estas *figuras* pueden actuar en niveles tan minúsculos que aquello que promulgan intenta anular el orden estético actual, pueden resistir a las prácticas más comunes de un momento como fue, en sus inicios, el caso de las subculturas *skinheads*, *punks*, *rappers*, etc., aunque hoy en día las *figuras* ya no pregonan la pureza de una sola subcultura, eso ha perdido importancia en el mundo de la moda. Actualmente, la manera de resistir es promoviendo estilos mixturados con nuevas etiquetas y categorías. Las categorías de los nichos de referencia se van ampliando como las hibridaciones de las subculturas de moda. Cada nuevo *hashtag* es una nueva categoría a ser explotada por aquellas *figuras* que buscan ir en contra de la cultura hegemónica.

Dicho esto, es preciso arribar a una síntesis de las principales características de las *figuras de referencia* relevadas en este estudio. Las *figuras de referencia*:

- son personajes que se destacan en sus comunidades o nichos de referencia, son sociales y populares en la esfera digital. Minoritariamente, su notoriedad y sociabilidad prevalece en el mundo *offline*.



- mantienen interacciones cotidianas en un ida y vuelta de comentarios, 'Me gusta', consejos, preguntas y respuestas sobre su vida personal y sobre la materia en la que destacan. Por lo regular, las *figuras* no conocen personalmente a sus públicos y sólo dialogan virtualmente con una ínfima fracción de los mismos.
- tienen una relación intensa y demandante con el público seguidor, atravesada por cierto sesgo de idolatría. Muchas personas que siguen a estas *figuras* las consideran como pares, pero también se obsesionan al punto de apoyar todo lo que hacen y publican y, paralelamente, terminan siendo influenciadas sobre otras temáticas por fuera del nicho. Por su lado, las *figuras* tienen gran estima ante la muestra de afecto de sus públicos.
- tienen experticia en su campo porque se nutren diariamente de otros perfiles, cuentas, fuentes y medios de comunicación para actualizarse y generar contenido. En general, el público se dirige deliberadamente a sus perfiles para tomar de referencia lo que ellas hacen, consumen y muestran.
- pueden abordar múltiples temáticas sociales y políticas aún, cuando no tratan de sus nichos de referencia. En esos casos, intentan manejarse con delicadeza a modo de no herir susceptibilidades del público seguidor.
- han sido tomadas por el mundo de la moda (y otros ámbitos) para promocionar productos y llegar de una forma menos invasiva y más personalizada a diferentes sectores poblacionales. Esto no significa que siempre promocionen marcas y productos, a veces simplemente difunden ideas contrapuestas a la moda, entre otros contenidos subculturales.
- poseen gran responsabilidad sobre el poder de influencia que ejercen en sus comunidades. Logran concreciones de compras y permiten un mayor alcance de marcas pequeñas, emprendimientos recientes y estilos desconocidos a sectores inauditos a los que es difícil llegar sin una inversión publicitaria en distintos medios.
- deben adoptar una estética prolija y sobresaliente en sus perfiles. Esto último no implica la necesidad de mostrar una belleza innata, aunque sí se torna necesaria la creación de una personalidad digital y la ilusión de una imagen personal atractiva que represente cierto campo de legitimidad.
- han creado sus perfiles porque, en parte, intentaron responder a la vacante de un consumo que ellas mismas buscaban satisfacer.
- poseen un aura completamente mediada por las pantallas que no siempre se desplaza al mundo *offline*, es decir, es un aura estimulada por lo virtual. Ese halo carismático está performativizado y puede no ser así cuando se conoce a estas *figuras* en persona.
- crean contenidos específicos, bien planificados y los comparten según sus criterios de publicación. Sus posteos pueden aparecer desordenadamente en los muros (según cómo lo dicte el algoritmo), pero sus comunicaciones no son espontáneas. Aunque es válido reconocer que los efectos de sus influencias, por momentos, pueden ser imprevistos o diferentes a las intenciones originales.
- funcionan desde lo local pero el impacto de las redes alcanza la glocalización<sup>8</sup> de sus perfiles públicos (varias de las *figuras* locales tienen un público mayoritariamente extranjero).
- muestran solo una parte de sus vidas privadas, con ciertos filtros y recortes, pero a la larga, terminan revelando más de lo que creen debido a la inmersión virtual.
- tienen otras *figuras* referentes y además suelen formar grupos selectos (en las redes) con otras *figuras* de su mismo nicho para apoyarse mutuamente.

- son personas que han desarrollado ciertas destrezas y aptitudes comunicativas, en especial en lo escrito y lo visual.
- imprimen dinamismo en la difusión de las modas, pero al mismo tiempo inyectan cierta impureza en la propagación de las ideas y contenidos porque mezclan muchos estilos diferentes, sin respetar los códigos implícitos de la moda.
- suelen encontrarse entre la franja etaria joven, aunque las hay de más de 50 años. La juventud es un factor esencial para adquirir la categoría de *figura de referencia*. Las *figuras* suelen tener entre 17 y 45 años y las personas que las siguen también.



1



2

**Figura 1.** Camila Docampo figura de referencia del movimiento *Body positivity* [Cortesía de @camidocampo]. **Figura 2.** Ladyalutrix figura de referencia del movimiento *drag queen* [Cortesía de @ladyalutrix].

## Nuevos horizontes: hacia una moda sin género

La moda sin género, desde los discursos de quienes la consumen y la usan, es una cosmovisión que busca conquistar a la industria de la moda para que responda a las demandas de diseños con talles contemplativos de una diversidad de cuerpos pero que, además, sostiene ideales libertarios en el sentido más filosófico y revolucionario de la palabra. Se trata de un estilo de vida que intenta despojarse de manera anárquica de los imperativos sociales buscando la comodidad, y especialmente la creatividad, al combinar estéticamente lo que ha estado prohibido durante muchos años.

El masculino y el femenino no son solo géneros que identifican dos corporeidades y mentalidades distintas, sino que se entienden como actitudes al vestir, que se desentendían del dimorfismo sexual, y mezclan las cualidades de ambos sexos para llegar a una nueva (in)definición: “un género que, lejos de ser básico, mezcla características opuestas y viste un cuerpo que culturalmente pierde los atributos del género mismo” (Frisa, 2020, p. 142). Tampoco esto último implica que una moda sin género promueve la imagen andrógina, sobre todo, para las personas que se identifican en la transición fluida de género. Hay quienes buscan evitar el encasillamiento en el binarismo, pero reconocen que eso es imposible dada la raigambre de género fuertemente presente en la indumentaria. Por ende, la experimentación ambivalente permite jugar con todos los atributos del género según los estados de ánimo y la comodidad pretendida y, a su vez, esquivar el estereotipo alienígena asociado a la androginia.

*De todas formas siempre tuve como medio una traba ahí con la ropa y hace un año más o menos descubrí como un poco más a dónde quería ir con eso y bueno, estaba en ese proceso de sentirme más comode con la ropa, digamos, porque para mí lo estético me importa bastante, al menos para mí, y en cuestión al cómo me visto y demás, qué se yo, ahora estoy como encontrándome más como en las expresiones más bien femeninas (hace comillas con los dedos), lo cual me costaba un montón por un tema de que también tengo un montón de disforia y, a veces, me es como difícil usar ciertas cosas, pero bueno hay algo de también, que a través de la ropa podés ¿no? Como generar tu masculinidad o tu femineidad como se te cante y eso me parece que es re interesante, y que hay mucha, no sé, yo a veces siento mucha euforia en la ropa y eso me parece como lindo, digo obvio, más allá de que suena banal, creo que estar en contacto con la estética o con cómo uno se siente cómodo en su propio cuerpo o, bueno no siempre es en el cuerpo, tal vez es sólo en la visión estética, me parece que está re bueno y creo que a la mayoría de las personas trans, no hablo por todes ¿no? Pero al menos a mí, y a algunas amigas, como que siempre está muy presente eso de cómo verse ¿no? [...] también bueno hay un estereotipo muy grande de que las personas no binarias tenemos que ser andróginas, lo cual, como siempre tratando de encasillar todo en algo y si sos no binarie tenés que ser un alien y es como no, no, es muy frustrante también porque no es posible (se ríe) (Entrevista a Agosto V.S.).*

La persecución de una moda sin género, no consiste en travestir a ningún género, antes bien, conlleva el desarrollo de prendas que puedan ser usadas por todas las personas, sin masculinizar o feminizar las figuras (Dana, 2020). Hacia esos horizontes se dirigen las personas que buscan este estilo en sus apariencias, lo que devuelve un sentido de negociación constante y una búsqueda del equilibrio entre ese perpetuo eje binario de lo masculino-femenino.

*Ehh lo que yo quiero transmitir principalmente es que la ropa no tiene género y de que es una cuestión muy personal de como une se siente y justamente quiere mostrarlo al resto ehm, y me gusta justamente como mostrar esto de que no tengo por qué vestirme totalmente femme<sup>9</sup> ni totalmente masc, es como, puede haber una convergencia y justamente crear un estilo único pero porque justamente yo me identifico así como ni totalmente hombre ni totalmente mujer, como mi propia construcción y dar a mostrar eso porque a lo mejor, es como que yo veo, por ahí, la gente como que dice ser no binarie como que siempre se torna todo como muy femme por el tipo de morfología que usa o después está como lo muy masculinizado, entonces como que es difícil ese equilibrio entre el punto de decir, es como, no sé si la palabra es andrógino pero unisex, así, ehh y eso es lo que principalmente quiero mostrar a veces a la hora de vestirme pero obviamente tengo mis días que por comodidad, o lo que sea, termino más masculino o más femenino dependiendo cómo me visto, qué me pongo ese día, qué se yo (Entrevista a Gino T.).*



**Figura 3.** Imágenes en el Instagram de la persona no binaria de la entrevista a Gino T. [Cortesía de @gino\_XXX].

Asimismo, la moda sin género se asienta en una lucha colectiva entre la comunidad LGBTIQ que comparte implícitamente una posición intransigente de no resignación ante lo que el mercado les impone. También presenta aspectos aún irrefutables que implican la imposibilidad de cambiar por completo el guardarropa, ante una transición o indefinición de género, por la cual, cualquier intento de subvertir la moda en esas condiciones conlleva adoptar actitudes que permitan expresar la subjetividad sin tener que gastar fortunas en adquirir conjuntos nuevos. En última instancia, esta moda habilita la conformación de grupos que comparten sensibilidades y orientaciones sexuales, contribuyendo a no sentir soledad y discriminación, sino generando contención y un sentido de pertenencia.

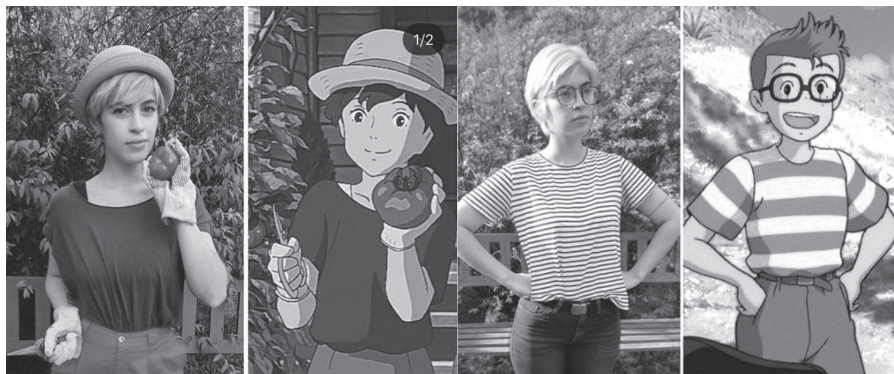
Quizás la proeza que convoca a las generaciones futuras sea la de seguir desnaturalizando colores, marcas, cortes, molderías, disputando la asignación de cierta indumentaria de acuerdo con esa dualidad taxativa que diferencia según roles de género, y en su lugar, experimentando sin rótulos, abandonando prejuicios y haciéndose lugar en el núcleo de producción de la moda.

Si la industria de la moda se apropia de una apariencia determinada perteneciente a una contracultura, subcultura o minoría, es porque su fuerza ideológica y bravura formal ya no pueden ser ignoradas, porque ha ganado no solo una guerra de estilo, sino una batalla campal cultural (Wilson, 1989). A su vez, no es un hecho desdeñable que ya se hayan efectuado tenues modificaciones en la moda convencional. Si la indumentaria, además de delinear los cuerpos para que puedan ser vistos, traza la forma del ego, entonces cada transformación dentro del código vestimentario de una sociedad implica algún tipo de cambio en sus formas de articular la subjetividad (Silverman, 1986).

### ***Prácticas de sí neojaponesas***

Hoy por hoy, hay menos interés en construir un estilo de vida coherente que en jugar con la gama de estilos conocidos y ampliarla (Featherstone, 1991; Polhemus, 1994). Las subjetividades locales hibridizadas generan contenidos, estilos y modas genuinas, algunas de las cuales divergen de la corriente principal que dicta el mercado, constituyéndose en otro tipo de resistencia. En los consumos de moda argentina, lo *kawaii* como expresión del neojaponismo<sup>10</sup>, se ha entrelazado y ha establecido un romance con lo estrambótico, con la moda sin género, y con producciones del mundo *drag*, alejándose de sus orígenes japoneses. Y como la actualidad hiper posmoderna no demanda lealtad a un único estilo, estos modismos se tornan expresiones del orden de lo político, de lo cultural y del género. Hay prácticas asiduas que hacen un culto expreso del neojaponismo. *Bloggers*, celebridades y *figuras de referencia* demuestran esto claramente. Algunos casos que funcionan a nivel micro dan cuenta de la adhesión a la cultura *otaku* y al estilo *kawaii*. Uno de estos ejemplos es la bloguera y *figura de referencia* @paulatina\_blog, quien hace varios años muestra sus ilustraciones inspiradas en el manga japonés y recomienda conjuntos con imágenes propias junto a otras de películas famosas de *animé* además de su devoción por la moda sustentable y circular. Los *looks* sugeridos pueden armarse con lo que se cuenta en

el guardarropa personal, sin necesidad de acudir a adquisiciones nuevas. Asimismo, esta bloguera juega con la ambivalencia de género en sus diferentes propuestas.



**Figura 4.** Paula Scapin arma conjuntos inspirados en las películas de Studio Ghibli, *Omoide no Marnie* (Yonebayashi, 2014) y *Kiki's Delivery Service* (Miyazaki, 1989) [Cortesía de @paulatina\_blog].

Paula Scapin cuenta su experiencia como devota del mundo del *animé* y asume que todos los prejuicios que dicha afición generaba en otra época han sido abandonados:

*Yo por ejemplo desde que soy chica que miro animé, estoy metida en ese mundillo, antes era raro... y no había mucha gente o si te gustaba el animé y esas cosas te lo guardabas para vos, y ahora está bueno aparte de que se ha hecho más popular [...] Cuando armo los outfits de animé tiene mucha llegada, que eso me ha sorprendido, que lo arranqué, fue como medio un juego y es como los que más interacción tienen, incluso no sólo acá en Argentina sino de otras personas que... me habían etiquetado el año pasado una cuenta extranjera y recopiló varios looks y un montón de comentarios, yo digo "¿Y eso?", no lo podía creer porque por ahí no esperaba eso. Eso ha tenido mucha, mucha llegada. Incluso esos looks los subo a Pinterest y también tienen bastante aceptación. Eso es lo que me incita a seguir haciendo ese tipo de contenido (Entrevista a Paula S.).*

A propósito de estos consumos, hay quienes usan las redes también sampleando el neo-japonismo, sirviéndose de diversas influencias, haciendo explícito, en muchas ocasiones, su devoción por dicha cultura. @moonchildroh se presenta ante el mundo digital como *genderfluid*. El estilo *kawaii* le permite venerar los aires de inocencia en sus imágenes de



colores pasteles y otras numerosas referencias que suscitan ternura. En los pies de foto, @moonchildroh describe con ironía sus sensaciones. En algunas ocasiones, sube imágenes mostrando los vellos de sus axilas que hacen juego con su cabello anaranjado, al mismo tiempo que afirma sentirse *kawaii*, en otras, le explica a su madre que es “*new romantic meets Sailor Moon*” (neorromántique conoce a *Sailor Moon*) (Nannini, 2021).



**Figura 5.** @moonchildroh juega con el género y el estilo kawaii [Cortesía de @moonchildroh].

En sus palabras, esta informante alega que este estilo es el que le permite mostrarse de forma auténtica en redes, pero, especialmente, salir a la calle y poder asumir su identidad *they/them*<sup>11</sup>.

*Cuando no llevo mi mi maquillaje, mi ropa preferida, de los colores que van conmigo, no soy nada. No logro expresar totalmente quién soy al mundo y cómo me siento. Necesito mezclar, la ropa deportiva, los tonos pasteles, la onda kawaii para que la gente me entienda* (Entrevista a María del Rosario W.).

En la esfera digital, las *figuras* de menor alcance y sus públicos seguidores, impulsan con gran entusiasmo esos estilos por el simple hecho de poder compartir, conectar con otros perfiles y que sus gustos por una moda diversa y *kawaii* lleguen a los sitios más recónditos de la Web. Frecuentemente, las razones también han estado conectadas con encontrar espacios propicios y seguros para transcurrir los procesos identitarios evitando la discriminación ya que cada perfil puede generar su propio mundo de fantasía.

La moda actual juega infinitamente con la distinción entre masculinidad y feminidad, entre moda sin género y con todos los géneros. No teme adoptar semblantes de otras culturas. Con ella se expresan las ideas cambiantes sobre lo que se entiende por identidad y expresión sexo-genérica. Por la misma lógica, la moda permite el devaneo con el transformismo, con la mezcla de prendas pertenecientes a un género determinado y a otras culturas, intentando así corromper los imperativos sociales que la secundan porque precisamente busca deshacerse de todo el imaginario de poder que la rodea (Wilson, 1989) así como empoderarse con nuevos imaginarios.

### **Resistir para subsistir: *prácticas de sí* sustentables**

Los nuevos consumos de moda *online* devuelven exponentes de prácticas sustentables en distintas variantes. Han aparecido en las entrevistas las ideas de despojo, de volver a lo básico, a lo mínimo indispensable. El apogeo de lo sustentable llegó para quedarse y ser adoptado de diversas maneras. No todas sus implicancias tienen las mismas raíces. El rango se mueve desde una menor cantidad y frecuencia de consumos, pasando por las compras en plataformas virtuales de segunda mano e indumentaria usada, hasta los trueques en sitios como el perfil de Instagram de @Transfeministas.arg y también en grupos de Facebook. Todas estas acciones deslumbran nuevos confines emprendidos por múltiples personas que aman la moda y encuentran en ella la construcción de sus subjetividades. Esas prácticas se ponderan más que las adquisiciones de prendas nuevas que provienen de marcas sustentables.

La mitad (21/42) del grupo entrevistado ha hecho alusión, directa o indirectamente, a la moda sustentable y su circularidad, en algunos casos constituye una parte central de sus consumos habituales, en otros, está presente en sus prácticas, pero más que nada como algo tangencial. Existe por un lado una arista altruista y por otro una hedonista.

La dicotomía de lo sustentable y lujoso frente a lo accesible es resuelta en muchos casos con otras prácticas viabilizadas por los medios digitales. La caja de Pandora ha sido abierta a partir de las posibilidades que las redes sociales habilitan, tanto con sus ventajas como sus desventajas. Los espacios de comentarios, las reseñas obligadas luego de una compra *online* y los foros alimentan las apreciaciones posibles sobre las marcas, los productos, el origen de los materiales, entre otros detalles que cada persona usuaria y consumidora logra escarbar en lo más profundo de la Web.

Existen ocasiones en las que el segmento consumidor decide hacer público que vende sus prendas como es el caso de Layla, una joven adulta de treinta y cuatro años que intercambia su propia ropa usada a través de su perfil personal de Instagram y la exhibe con imágenes de cuando alguna vez llevó puesta la prenda y la fotografiaron con la misma. Sus amistades y contactos preguntan por los precios y ella les contesta por privado. La estética con la que elige mostrar sus conjuntos atrae a sus contactos y parece la campaña de una marca particular, generando así mayor empatía (Nannini, 2020b).





**Figura 6.** Imagen donde la entrevistada exhibe sus prendas junto a momentos registrados de su pasado.

Layla confiesa sentirse mejor al poder vender o trocar sus prendas tan queridas entre personas conocidas antes que intentar venderlas en plataformas de compra-venta de indumentaria sin saber quién está comprando. Su manera de lidiar con el cierre de una etapa, con la necesidad económica (dada la época de crisis) es mediatizando sus prácticas y encontrando una negociación justa, con un valor simbólico, en el que se asegure un buen destino para su preciada ropa y además contando un relato detrás.

Encontrar una salida sustentable a través de los trueques es una práctica que se ha proliferado y ha trascendido las plataformas destinadas a ello. Desde los perfiles personales se ha estado impulsando la movilidad circular de la indumentaria para que su difusión tenga un alcance mayor, pero, especialmente, para lograr convocar al círculo más cercano a que se animen a adentrarse en dichas prácticas de permuta ya que permiten transaccionar sin dinero y promover lazos afectivos.



**Figura 7.** Imagen relevada de un perfil de Instagram que vende indumentaria en el que, en este caso, publica un trueque con una sección donde intercambia indumentaria por productos y servicios que necesita.

Por otra parte, teniendo presente al medio ambiente, pero sin ser la primera razón del consumo consciente, hubo quienes aludieron a *prácticas de sí o de libertad* (Foucault, 1999) creativas; a la posibilidad de intervenir por cuenta propia prendas usadas, reduciendo el consumo y, a su vez, obteniendo placer a partir de producir, de crear, de sublimar por medio del consumo hacia la creación de algo nuevo.

La imaginación en estas prácticas resuena intensamente en tanto nuevas maneras de reinventarse y de repensarse. El objetivo de reformar la indumentaria es convertir los cortes y nuevas costuras en actos micro-políticos y resistentes que subvierten las estructuras de poder actuales en el sector de la moda y son una insurrección contra un estado de renuncia al consumo. Y lo cierto es que tener cierto control sobre las prendas, ya sea de una manera práctica a través de la confección, o más conceptualmente, al influir en el diseño, brinda placer a las personas.

En los casos estudiados, lo más cerca que se puede estar de la radicalidad vestimentaria es el reciclaje, la restauración o la intervención de lo ya existente. Los medios digitales constituyen el ámbito adecuado de inspiración y difusión de estas prácticas resistentes que intentan promover otros principios.

*Reutilizo muchas telas, ehm, hago encuadernación, y las tapas por lo general las hago con, con retazos de tela o con pantalones, con cosas que voy reutilizando de fibrana, y además hago cuentos de tela y títeres para niños así que utilizo mucho también, recortes de telas, cosas con textura, descoso, corto y, y reutilizo un montón, hasta las cajas, las cosas las voy reutilizando también para, para el mismo taller (Entrevista a Estefanía G.).*

*Eh y también hago ropa, no sólo... ¿ves? Ahora estoy aprendiendo, mira ahora te muestro así ves, estoy aprendiendo a bordar (alza una tela bordada con flores). Entonces estoy implementando hacer, o sea, también de la ropa que por ahí tenga algo (Entrevista a Victoria P).*

## Conclusiones

Las tecnologías digitales han acelerado la capacidad de experimentar los productos de moda, tal es así que las nuevas prácticas de consumo de indumentaria de moda advierten que la convergencia en la ecología de medios digitales no ha devastado por completo la libido creativa, antes bien, se puede afirmar que las subjetividades actuales se están construyendo sobre una excitación, cuando menos, en la provocación de crear y mezclar algo propio con ese supuesto desinterés político al exhibir contradicciones, irreverencias, controles, cuidados de sí y mezclas de estilos y códigos vestimentarios antes impensables de ser combinados.

Las *figuras de referencia* en redes sociales no escapan de la lógica algorítmica, sino que constituyen un factor acuciante en la influencia de los consumos tanto a nivel masivo como a nivel micro y nano. Estas *figuras* han sido tomadas por el mundo de la moda para promocionar productos y llegar de una forma menos invasiva y más personalizada a diferentes sectores poblacionales. Esto no significa que siempre promocionen marcas y productos, a veces simplemente difunden ideas contrapuestas a la moda, entre otros contenidos sub-culturales, o potencian responsablemente un mayor alcance de marcas pequeñas, emprendimientos recientes y estilos desconocidos a sectores inauditos a los que es difícil llegar si no se cuenta con un presupuesto destinado a los medios digitales.

Aún tomadas por el mercado, estas personas imprimen dinamismo en la difusión de las modas e inyectan cierta impureza en la propagación de ideas y contenidos porque mezclan corrientes diferentes, sin respetar los códigos implícitos de la moda. Por eso mismo, en algunos casos pueden barajar nuevas representaciones y estilos de moda que acarrearán resistencia. Eso depende de la manera en que interpelan a sus públicos y si se dejan acoger por la industria, abandonando sus principios.

En cierto sentido, las *figuras de referencia* y los medios digitales junto con la lógica del algoritmo, actúan de forma recíproca, se interconectan, se moldean entre sí, reforzando algunos aspectos más que otros, modificando comportamientos, de acuerdo a lo que el mercado logra absorber para continuar produciendo, abriendo paso o limitando la resistencia que intenta hacerse lugar en un mundo donde todavía preponderan ciertas conductas, estigmas y estereotipos.

Todo esto no quiere decir que a partir de los medios digitales la evasión de obstáculos sea imposible. Probablemente el sentido de resistencia más cautivador encontrado en este estudio es que se hayan dispuesto nuevas maneras de responder al deseo humano y a la subjetividad, de comunicarlas virtualmente al resto de las personas para intentar difundirlas, como son los ejemplos en los que se sortea al sistema intentando limitarse a intercambios que excluyen el dinero, o los que invitan a sacudir el propio guardarropas para descubrir

qué había allí guardado y escondido que se puede volver a usar, intervenir, cambiar, regalar y trocar. También están las prácticas vestimentarias con indumentaria del sexo opuesto o de una cultura totalmente diferente, generando una disputa sobre el género. Esas prácticas desestabilizan todo lo acontecido hasta el momento y se están gestando principalmente a partir de la optimización en el uso de los medios digitales.

## Notas

1. Do It Yourself: hacerlo por cuenta propia en inglés.
2. Extranjerismo adaptado del verbo en inglés “*to sample*” que se traduce como tomar una muestra de una pieza y reconvertirla en otra; es utilizado especialmente en el ámbito musical, como es el caso del *remix*.
3. A partir de aquí todas las entrevistas se consignarán con el nombre de pila seguido por la inicial del apellido para mantener el anonimato de las fuentes.
4. **Nota metodológica:** se han realizado 42 entrevistas semi estructuradas. La selección de la muestra respondió a un rango entre 20 y 46 años, de diferentes áreas laborales y de estudio, de diversidad sexogenérica y de distintas ciudades de Argentina. Las entrevistas se combinaron con un trabajo de netnografía que implementó sistematización de rastreo de datos *online* y otras formas de recopilación de datos más artesanales que serán publicadas en la tesis doctoral a defenderse a fines de 2022. Otros gráficos pueden accederse en este enlace o en este.
5. Anglicismo que refiere a pequeñas cantidades de información enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador de cada internauta, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador, recordar accesos y ofrecer información en base a sus preferencias.
6. Extensión de los navegadores que permiten bloquear anuncios publicitarios.
7. *Figura de referencia* transgénero que promueve el arte, la ilustración y el maquillaje.
8. Roland Robertson (1995) fue el primero en acuñar este término que explica el proceso mediante el cual la población local usa, adopta, adapta y rechaza la cultura translocal. Si bien las personas en contextos locales ciertamente sienten la influencia de las presiones globales, logran filtrarlas a través de sus propias experiencias, necesidades y oportunidades locales. Lo global es más local de lo que se piensa, y viceversa.
9. *Femme* y *masc* son términos de la comunidad LGBTIQ para describir aspectos de la identidad.
10. Es un término que antecede a esta investigación cuyo sentido específico acuñado aquí refiere a la nueva ola de consumos culturales japoneses que involucra a los *animé*, la moda, personajes ficticios, la música, los manga, el arte, el cine y demás, no como *revival* del japonismo de siglos anteriores sino como una reivindicación del estilo *kawaii*, los silabarios japoneses remezclados junto con otras estéticas subculturales disidentes.
11. Conjunto de pronombres neutrales de género fluido en inglés, se traduce como *elle*, *ellx* o *él/ella* en español.

## Referencias bibliográficas

- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Londres, Nueva York: Routledge.
- Bunz, M. & Meikle, G. (2018). *The Internet of Things*. Cambridge y Medford: Polity Press.
- CAC. (2017). Informe CAC: Costo Argentino. Agosto 2017. Recuperado de [https://www.cac.com.ar/data/documentos/37\\_Resumen%20ejecutivo%20Costo%20Argentino%20CAC.pdf](https://www.cac.com.ar/data/documentos/37_Resumen%20ejecutivo%20Costo%20Argentino%20CAC.pdf) [Último acceso 30 de enero de 2022].
- Coleman, J. S., Katz, E. & Menzel, H. (1957). The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry*, 20(4), pp. 253-270.
- Cosgrove, S. (1989). The Zoot Suit and Style Warfare. *Zoot Suits and Secondhand Dresses: Anthology of Fashion and Music*. Londres: Palgrave Macmillan, pp-3-22.
- Dana, M. (2020). *Moda no binaria. Análisis sociocomunicativo de un cambio epocal*. Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Foucault, M. (1999). *Estética, Ética y Hermenéutica*. Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1978).
- \_\_\_\_\_ (2001). *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (Trabajo original publicado en 1997).
- \_\_\_\_\_ (2003). *Historia de la sexualidad 3. La inquietud de sí*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1987).
- \_\_\_\_\_ (2007). *Historia de la sexualidad, Vol 1. La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1977).
- \_\_\_\_\_ (2008). *Tecnologías del Yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós. (Trabajo original publicado en 1981).
- \_\_\_\_\_ (2012). *Historia de la Sexualidad, Vol 2. El uso de los placeres*. Buenos Aires: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1984).
- \_\_\_\_\_ (2019a). *Historia de la sexualidad 4: las confesiones de la carne*. Madrid: Siglo XXI.
- Frisa, M.L. (2020). *Las formas de la moda. Cultura, industria, mercado*. Buenos Aires: Ampersand.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Nueva York: Routledge.
- Haenfler R. (2014). *Subcultures. The basics*. London: Routledge.
- Hoskins, T. E. (2014). *Stitched up: The anti-capitalist book of fashion*. London: Pluto Press.
- Infante, S. (2021). *Moda Online. Identidades juveniles construidas en tiempos de hipercomunicación. Instagram e influencers*. Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva York: Routledge.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Nueva York: Berg.
- Lazarsfeld, P. & Menzel, H. (1975). *Medios de comunicación colectiva e influencia personal*. Schramm, W.(comp.) *La ciencia de la comunicación humana*. México D.F.: Grijalbo.

- Nannini, V. (2020a). Cuerpos (semi) vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital. *Designis*, 32, Junio, pp. 73-89.
- \_\_\_\_\_ (2020b). Fashion Consumption in Digital Media: Multiple Practices and New Identities, *Fashion, Style and Popular Culture*, 7 (4). August. Londres: Intellect Books.
- \_\_\_\_\_ (2021). El género en cuestión y neojaponismo. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (150), pp.133-156.
- Polhemus, T. (1994). *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. Londres: Thames & Hudson.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space, and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities*. Londres: Sage Publications.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las Apariencias*, Buenos Aires: Paidós.
- Silverman, K. (1986). Fragments of a fashionable discourse. *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*. Indiana: Indiana University, pp. 139-154.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wilson, E. (1989). *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. Londres: Rutgers University Press.

---

**Abstract:** It is possible to claim that the fashion system constitutes a complex device that determines consumption agendas. Fashion clothing is massively consumed, and consumer habits are deeply affected by online advertising. These consumption practices are not simply passive, sometimes they are creative, yet they are still part of the fashion disciplinary device. In these practices, a range of expressions and discourses between individuals may be detected, as well as multiple subjectivities under construction within contemporary societies. Even though consumers show certain tendencies in acquiring fashion clothing from specific brands, via different digital media outlets depending on their socioeconomic status and their peer groups, their consumption practices may try to subvert the conventional formats through which fashion clothing has been consumed traditionally. This is achieved by purchasing sustainable fashion items, genderless fashion outfits or shopping all these with mechanisms that try to trick or go against the search algorithm. Nevertheless, as much as these practices seem to encourage resistance, they might confirm the tactics of the system and just be a part of the algorithmic logic that imposes certain products, reproducing established categories.

**Keywords:** fashion consumption - resistance - communication - figures of reference - genderless fashion - sustainable fashion - digital media

**Resumo:** A moda constitui um dispositivo complexo que determina agendas de consumo. É inegável que o vestuário da moda é massivamente consumido, que pareceria mais democratizado e que os hábitos de consumo são afetados pela publicidade online submetida à lógica do algoritmo, também através de formadores de opinião, celebridades e influencia-

dores e através das figuras de referência. No entanto, este trabalho também sugere que as práticas de consumo não são simplesmente passivas, são em grande parte criativas, tentam resistir e manifestar aspectos subjetivos, assim como evitam os canais mais tradicionais de consumo e enfrentam situações de crise, embora permaneçam sempre dentro dos limites. dispositivo disciplinar da moda. Embora o público consumidor apresente certas tendências em adquirir roupas da moda de marcas específicas, suas práticas de consumo podem tentar subverter os formatos convencionais pelos quais a moda tem sido tradicionalmente consumida, comprando itens de moda sustentáveis, roupas de moda sem gênero ou inventando novas formas de adquirir moda que fogem o algoritmo. Por mais que essas práticas pareçam promover resistências, elas podem confirmar as táticas do sistema e acabam fazendo parte da lógica algorítmica que impõe determinados produtos, reproduzindo categorias estabelecidas.

**Palavras-chave:** consumo de moda - resistência - figuras de referência - comunicação - moda genderless - moda sustentável - neojaponismo - mídias digitais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---